ズーム
ZOOM JAPON
www.zoomjapon.info
gratuit numéro 74 · octobre 2017

Pan, pan, pan
Le pain à la fête

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

ÉDITO **Pan, pan…**



Pour la plupart des gens, le Japon est le pays du riz. C'est une évidence, mais depuis quelques années, il subit une véritable concurrence de la part du pain. Celui-ci a fait son apparition dans le quotidien des Japonais au lendemain de la guerre et a progressivement gagné du terrain. Aujourd'hui, c'est justement la génération des baby-boomers qui entretient cet amour pour le pain alors que les plus jeunes semblent revenir à la tradition du riz à tous les repas et notamment au petit-déjeuner. Si les boulangers étrangers profitent de cet engouement, les fabricants de pains japonais se portent encore mieux car ils savent innover et séduire les consommateurs.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Archipel des Gotô, préfecture de Nagasaki



© Eric Rechsteiner

Situées à l'extrême ouest de l'archipel japonais, les Gotô constituent un endroit tout à fait extraordinaire. L'un de ceux qui en parle le mieux est le géographe français Philippe Pelletier qui, en 2015, leur a consacré un formidable ouvrage intitulé *Les Îles Gotô, voyage aux confins de la Japonésie* (éd. Le Cavalier bleu). En parcourant ces 5 îles au large de Kyûshû, il est en effet impossible de rester impassible devant tant de beauté.

18,1% **Tel est le rythme de croissance des exportations japonaises au mois d'août. Soutenues par l'automobile et l'électronique, elles confirment la bonne santé de l'économie nippone. C'est la hausse la plus forte enregistrée depuis 4 ans dans le pays. Un résultat qui devrait se poursuivre dans les mois à venir puisque le Japon profite de la reprise mondiale.**

POLITIQUE **ABE Shinzô remet le couvert**

Désireux de tirer un trait sur les scandales qui l'ont affaibli ces derniers mois, de profiter des tensions avec la Corée du Nord et d'éviter la concurrence de la formation politique que souhaite créer KOIKE Yuriko, gouverneure de Tôkyô, le Premier ministre ABE a décidé de provoquer des élections anticipées. Le 22 octobre, il entend bien obtenir une nouvelle majorité et un nouveau mandat pour mener sa politique.

DÉMOGRAPHIE **A l'heure de l'ultra vieillissement**

En 1980, ils étaient 120 000. En 2004, leur nombre avait passé le seuil du million. Voilà qu'en 2017, ils sont désormais deux millions. Les plus de 90 ans sont ainsi de plus en plus nombreux dans l'archipel. Cette tendance se traduit aussi malheureusement par un recul de la population puisque le Japon est le pays au monde qui perd le plus d'habitants tous les ans.


Lina Foujita
UN PIGEON À PARIS
ILS SONT FOUS CES FRANÇAIS !
Colocation, fans de mangas
et toilettes publiques...
Suivez la vie (presque)
normale d'une mangaka
en France !
TOME 1 : 18 OCTOBRE
TOME 2 : FÉVRIER 2018
FRANCE HATO NIKKI KAIGAI NI SUMU TTE KIMETARA MANGAKA DEBUT / © 2016 Rina FUJITA / TOKUMA SHOTEN
RETROUVEZ-NOUS SUR
Glénat
Le Meilleur du Manga
漫画
www.glenatmanga.com

SÉRIE Celui qui a réussi à se poser

Installé à Ishinomaki depuis avril 2011, IWATA Shôta participe de diverses façons à la renaissance de la ville.

Depuis le séisme de 2011 et son installation à Ishinomaki, IWATA Shôta est devenu une personne qui *"sait tout faire"*, quand bien même sa spécialité reste l'enseignement du yoga. En dehors de ses cours, il aide au ramassage des coquilles St-Jacques, donne aussi un coup de main aux éleveurs de vaches ou s'occupe également de la création de sites Internet. *"Ici, à Ishinomaki, il y a toute une gamme de tâches motivantes qu'on ne trouve pas dans les grandes villes. C'est à la fois intéressant et cool que d'être proche de la nature"*, assure-t-il. Il n'a jamais eu aucune hésitation à y rester nous exprime-t-il au travers de son regard limpide.

Cadet d'une famille qui tenait une boutique d'électroménager à Kitakyûshû, grande ville de la préfecture de Fukuoka, il a été très marqué par un père qui aimait les voitures. Après le lycée et une formation d'ingénieur, il a travaillé dans une usine d'électronique du groupe Hitachi qui fabriquait des pièces détachées d'automobiles. Il avait des journées bien remplies à travailler dans la haute technologie jusqu'au jour où un ami lui a fait découvrir le surf. Par la suite, il s'est lancé dans l'escalade puis… dans le yoga. Plus il était en contact avec la nature, plus il réfléchissait à ce qu'il allait faire de sa vie.

Il a alors décidé de vivre au plus près de la nature et de cesser d'être un simple rouage dans une grande entreprise. C'est ainsi qu'à 26 ans, il a choisi une nouvelle voie : partir à Okinawa, au milieu de la nature pour y mener une vie autosuffisante et suivre des cours de yoga. A 27 ans, il est parti, un été, en Australie pour obtenir son diplôme américain de "Yoga Alliance 200". L'année suivante, alors qu'il venait d'ouvrir depuis quelques semaines sa salle de yoga à Okinawa, le séisme du 11 mars 2011 s'est produit.

En 2004, lors d'un puissant tremblement de terre qui avait frappé la région de Niigata, à l'ouest de l'archipel, il avait regretté de ne pas pouvoir s'y rendre pour apporter son aide. Son statut de salarié l'en avait empêché. Il s'était alors dit que *"la prochaine fois, il faudra que je sois capable de bouger"*. Voilà pourquoi, en avril 2011, il a fait avec des amis le déplacement jusqu'à Ishinomaki. Une année durant, il a poursuivi ses activités bénévoles dans une association et au moment de repartir suite à la diminution des activités de secours, il a réfléchi. *"Je voudrais vraiment observer comment va évoluer la ville. Mes cours de yoga ne pourraient-ils pas apporter quelque chose de positif"*, s'est-il alors dit. La présence des jeunes de la ville, très motivés à *"faire quelque chose pour elle"* a énormément compté dans sa prise de décision.



Ce professeur de yoga touche-à-tout a trouvé son équilibre dans cette ville en reconstruction.

Ishinomaki Hibi Shimbun

Depuis… on a pu enregistrer une augmentation notable du nombre d'amateurs de yoga dans la cité portuaire. IWATA Shôta s'occupe actuellement d'une salle de yoga dans le centre-ville. *"Je note que de plus en plus de personnes s'intéressent au yoga et je voudrais le développer davantage"*, raconte-t-il. Quant au fait de mener d'autres activités en parallèle, il explique que *"les gens se font des idées fausses sur le travail. Travailler ce n'est pas uniquement se retrouver derrière un bureau. Se plonger en pleine nature, c'est aussi stimulant."*

On reproche souvent à la ville d'Ishinomaki de n'être "ni la campagne ni la ville". Mais IWATA Shôta exprime un tout autre point de vue de manière claire et nette. *"Il y a ici de bons côtés qui viennent à la fois de son côté rural et son côté urbain. C'est justement là le point fort de cet endroit !"* lâche-t-il avec enthousiasme.

OHMI SHUN, HIRAÏ MICHIKO



Pain, pain, pain !
Aki boulanger
aki
BOULANGER
ARTISAN BOULANGER · PATISSERIE JAPONAISE
AKI Boulanger
16 rue Sainte Anne 75001 Paris
7h30 - 20h30 (fermé le dimanche)
aki
CAFÉ
RESTAURANT & CAFÉ JAPONAIS
AKI Café
75 rue Sainte Anne 75002 Paris
8h30 -20h30 (Fermé le dimanche)



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Quelques pains spéciaux fabriqués et vendus dans la boulangerie Signifiant Signifié à Tôkyô.

Le pain gagne du terrain

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, les Japonais en ont fait un de leurs aliments préférés.

Ce matin, Mayumi mangera du pain et de la confiture pour son petit-déjeuner. *"C'est plus pratique et moins contraignant que le riz,* explique-t-elle. *Si je mange du pain, il ne me reste qu'à sortir du beurre et de la confiture du frigo. Alors que si je me lance dans la préparation du riz, je dois le préparer, le laver, le faire cuire, etc... Ensuite, je dois réfléchir à son accompagnement : de la viande ? du poisson ? des légumes ?"* Opter pour le pain représente un gain de temps considérable dans sa préparation le matin, avant de partir travailler. En effet, si elle avait voulu manger un vrai petit-déjeuner japonais, généralement composé de riz mais aussi de légumes, de poisson ou de viande, de soupe miso en accompagnement, elle aurait dû se lever bien plus tôt. Trentenaire active et dynamique, elle raffole toujours de ce repas matinal traditionnel, mais elle le réserve désormais à ses jours de repos, ou aux moments passés en famille, *"quand je me rends chez mes parents, par exemple. De manière générale, quand je vais dans ma famille, je mange beaucoup plus de riz."*

Mais aujourd'hui, comme tous les matins de son quotidien, des toasts feront l'affaire. *"J'aime beaucoup le goût du pain ! J'en mange aussi souvent au déjeuner. J'aime la baguette française, mais aussi le pain de seigle que j'avais testé en France mais qui est très difficile à trouver à Tôkyô. J'aime aussi le* shokupan, *le pain de mie japonais que je fais griller en toasts. J'aime bien les variantes du* shokupan *comme celles aux noix ou encore aux raisins."* Mayumi est loin d'être la seule Japonaise à faire le choix du pain. Il y a quelques mois, un programme de la chaîne Nippon TV suivait de jeunes Tokyoïtes, sur le chemin du travail, afin de leur poser une question : qu'avez-vous mangé au petit-déjeuner ? L'écrasante majorité a répondu des toasts, accompagnés d'une boisson. Parfois, des céréales, du yaourt ou des fruits. Pour d'autres, lorsqu'il faut arriver vraiment tôt au bureau, il reste la solution du *konbini*, supérette ouverte 24h/24 et 7j sur 7, où un large choix de pains, de boissons, de yaourts feront office de petit-déjeuner pris sur le pouce. Presque personne n'a évoqué le riz, parmi le panel d'une quinzaine de personnes rencontrées ce jour-là, dans la capitale japonaise.

Partant de l'idée que *"comprendre les comportements alimentaires permet d'étudier les liens entre les générations",* la banque Nôrinchûkin, principal partenaire financier des coopératives agricoles, piscicoles et forestières, étudie régulièrement l'alimentation des Japonais. Depuis 2004, elle établit annuellement une étude sur l'alimentation des lycéens. L'enquête réalisée auprès de 400 lycéens résidents dans la capitale pose notamment les questions suivantes : *"Mangez-vous plutôt davantage de pain que de riz ?" "A quelles fréquences, à quels moments de la journée précisément, et dans quelle quantité ?"* En 2006, ils répondaient du pain à presque 70 % au petit-déjeuner. Une claque pour le petit-déjeuner japonais qui est particulièrement contraignant à préparer pour les parents et la population active.

L'origine de la consommation du pain remonterait aux années 1950. *"Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la famine a frappé le Japon, il n'y avait plus suffisamment de riz pour nourrir la population locale,* explique YAGUCHI Kazuo, rédacteur en chef de la revue professionnelle *Pan News*. *De la farine de blé a alors été apportée en masse par les Etats-Unis, d'où la très forte augmentation de la consommation de pain à cette époque. C'est aussi une des raisons pour laquelle les Japonais âgés aujourd'hui de plus de 60 ans sont très friands de pain : ils en ont mangé beaucoup et tous les midis à la cantine quand ils étaient petits."* Cependant, aujourd'hui, le riz semble revenir en force. *"Petit à petit, il y a eu une vraie volonté de réintroduire le riz dans l'assiette des jeunes générations,* poursuit-il. *Notamment à la cantine, où le pain n'est désormais consommé qu'une fois par semaine : le reste du temps, les écoliers mangent du riz au déjeuner."* On retrouve cette idée dans les données de la banque Nôrinchûkin, les écoliers restent fidèles au riz, à 90 % pour le déjeuner, repas généralement préparé par les parents sous forme de *bentô* (91, 8 %), mais aussi acheté en dehors de l'établissement scolaire ou encore servi à la cantine. Toutefois 55 % des élèves du secondaire disent également vouloir faire attention à leur poids. Un bon point pour le pain par rapport au riz puisqu'il serait moins calorique. C'est d'ailleurs un argument marketing assumé par certains publicitaires. Pour cette raison nutritionnelle, on remarque que sur les 200 lycéennes tokyoïtes interrogées, elles sont 73,5 % à manger du pain au petit-déjeuner et se disent également plus concernées par la prise de poids (82,5 % pour 27,5 % des garçons), tendance qui n'existait presque pas, il y a encore 11 ans. Sur les 27,3 % des lycéens qui optent pour un déjeuner au *konbini*, il s'agit en majorité de filles qui consommeront principalement (51,1 %) du pain ou des sandwichs.

Si la consommation du pain a fait une percée remarquée après la Seconde Guerre mondiale, l'histoire de son arrivée dans l'archipel est bien plus ancienne. Le pain aurait fait sa première timide apparition au Japon dans les années 1540, lorsque des missionnaires en apportèrent d'Europe, à bord d'un navire. Il existerait, par ailleurs, des écrits où le seigneur et général, ODA Nobunaga, raconte découvrir le goût du pain, offert par les missionnaires. Durant le *sakoku*, période de fermeture du Japon, le pain disparut presque complètement. C'est à la fin du XIXe siècle que des Japonais se lancèrent pour la première fois dans la production de pain, sous l'impulsion du politicien, EGAWA Hidetatsu, pour qui il s'agissait de la nourriture la plus pratique pour nourrir les soldats sur les bateaux, sans se faire remarquer par la vapeur dégagée par la cuisson du riz.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Le pain de mie bénéficie d'une très forte cote de popularité chez les consommateurs japonais.

En 1875, la Maison Kimuraya, la plus célèbre boulangerie japonaise, offre ses lettres de noblesse au pain en confectionnant les tout premiers *anpan*, ces pains sucrés, fourrés à la fameuse pâte de haricots rouges, dont l'Empereur devint friand. En 1888, Sekiguchi Furansu-Pan introduisit dans l'archipel l'authentique baguette à la française. Imaginant par la suite ses propres déclinaisons comme la baguette au *matcha*, celle à la crème de sésame noir, proposant ainsi plus de 100 sortes différentes. Après l'*anpan*, sont apparus les *jamupan* (pains fourrés à la confiture), les *kurîmupan* (fourrés à la crème), le *melon-pan* (pain sucré en forme de demi-melon). Au rayon salé, le *karêpan* (pain frit fourré de curry japonais) ou le *katsu-sando* (au porc pané). Petit à petit, le pain a conquis les foyers, atteignant une popularité jusque-là inédite. Dans une chronique sur l'histoire moderne du pain, publiée dans le quotidien anglophone *Japan Times*, la journaliste SHÔJI Kaori explique de quelle manière *"le pain était devenu, pour [s]a mère comme pour beaucoup de femmes au Japon, le moment de réconfort ultime qu'elle s'accordait enfin. Un plaisir coupable, qu'elle dégustait sur le canapé, avec une tasse de café, une fois que la famille était partie au travail et qu'il n'était plus nécessaire de servir le pénible petit-déjeuner japonais complet que [s]es frères et [s]on père réclamaient."* Après la Seconde Guerre mondiale, les Japonais ont achevé d'inclure définitivement le pain dans leur alimentation. Mais *"pour beaucoup, le pain est resté ce symbole de l'occupation américaine,* poursuit la journaliste. *Ce piètre substitut au riz blanc. Le pain servi dans les cantines japonaises durant l'occupation américaine était sans goût. Ce n'est que vers la fin des années 1970 que le Japon a commencé à produire son propre pain. Vingt années supplémentaires auront été nécessaires pour que le pays en définisse son goût si unique."*

Aujourd'hui, l'archipel compte des milliers de boulangeries. La consommation de pains concerne à 70 % le *shokupan*, ce pain de mie épais très tendre et très moelleux que l'on trouve partout dans le pays. Bon et pas cher, ce pain se mange nature ou sous forme de toasts et s'achète dans les boulangeries mais aussi dans les supermarchés, les *konbini*. Depuis quelques années, des boutiques entièrement spécialisées dans le *shokupan* artisanal de grande qualité ont fait leur apparition dans la capitale. Depuis 2013 avec le lancement du *Kin no shokupan* du groupe 7-Eleven, ces pains dits "premium" ont le vent en poupe. Tous les grossistes, comme Yamazaki Pan qui représente 20 % du marché du pain, lancent leurs propres gammes pour satisfaire une clientèle prête à dépenser plus pour avoir un meilleur produit, aux ingrédients davantage sélectionnés.

"Les Japonais aiment le pain mais ils le préfèrent mou, très tendre, précise KOZAKI Yoshimaru, président de l'Institut gastronomique japonais. *La texture moelleuse du shokupan leur rappelle le riz, ainsi que les pâtisseries japonaises traditionnelles. Il est plus difficile de vendre des pains croustillants au Japon. Il y a vraiment un travail d'éducation au goût à faire si l'on veut leur donner envie de consommer d'autres saveurs que celles des pains typiquement japonais."* Au grand dam de la baguette française, très bien représentée à Tôkyô avec les plus grands noms de la boulangerie parisienne comme Viron, Joël Rebuchon, Maison Kayser mais qui *"souffre encore aujourd'hui, malgré son prestige et sa qualité, de son image de pain trop dur et difficile à manger"*, conclut KOZAKI Yoshimaru.

JOHANN FLEURI

CONSTAT La bataille contre le riz a débuté

***Pan News* est le journal spécialiste du marché du pain. Son rédacteur en chef évoque l'engouement nippon.**

Observateur attentif du marché du pain dans l'archipel, YAGUCHI Kazuo nous a reçus dans ses bureaux pour évoquer l'intérêt des Japonais pour ce produit importé d'Occident il y a environ 150 ans.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Fondé en 1951, Pan News est la référence sur le marché du pain dans l'archipel.

Depuis quand le Japon mange-t-il du pain ?
YAGUCHI Kazuo : Depuis l'ère Meiji. On dit que les Japonais ont goûté pour la première fois au pain vers 1877. Auparavant, l'alimentation de base reposait exclusivement sur le riz et les nouilles de blé ou de sarrasin. La population a alors commencé par en manger de toutes petites quantités et ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que la consommation de pain a fait un bond. En effet, on remarque qu'en 1949 les importations de blé en provenance des Etats-Unis sont passées de 600 000 tonnes à 1,3 million de tonnes cette année-là. Pour répondre aux pénuries alimentaires de cette époque et au manque cruel de riz, les Etats-Unis ont introduit le pain dans l'assiette des Japonais. C'est aussi à cette époque que les premiers grille-pains sont apparus au Japon. Notre journal, *Pan News* (www.pannews.co.jp) spécialisé sur le marché du pain au Japon et dans le monde, a suivi toute cette évolution depuis le début puisqu'il a été fondé en 1951.

Au Japon, le pain semble davantage consommé par les personnes âgées.
Y. K. : Oui, en effet. Il y a une raison historique à cela. Les générations de Japonais, qui ont entre 50 ans et plus aujourd'hui, ont mangé beaucoup de pain à la cantine de l'école, en particulier ceux qui appartiennent à la première génération d'après-guerre. Ils en consommaient à chaque déjeuner. Ils ont donc découvert le goût du pain très vite et très tôt. Cela a d'ailleurs été assez néfaste pour le marché du riz quand les récoltes ont retrouvé leurs niveaux d'avant-guerre, car on s'est rendu compte de cet impact sur les habitudes alimentaires. On a donc fait machine arrière pour recommencer à éduquer les enfants au riz. Aujourd'hui, les écoliers ne mangent du pain qu'une fois par semaine au déjeuner de la cantine. Pour les autres repas, on leur propose du riz. Ils ont donc davantage envie de manger du riz que du pain. Chez les jeunes Japonais, le riz est redevenu plus important que pour leurs aînés.

Qu'est ce qui fait la spécificité du pain japonais ?
Y. K. : Le pain le plus consommé au Japon reste le *shokupan*, une sorte de pain de mie qui se mange tranché sous forme de toasts ou de sandwichs. Les Japonais préfèrent le pain blanc, sans croûte et à la texture dite *fuwafuwa*, c'est-à-dire moelleuse ou *mochi-mochi* à la texture légèrement plus élastique. Je pense qu'inconsciemment ou pas, cela nous rappelle le *mochi*, ce gâteau traditionnel japonais. Le pain a alors un effet madeleine de Proust sur nous. La vraie baguette traditionnelle à la française, que l'on trouve facilement à Tôkyô, est encore considérée comme trop dure pour beaucoup de Japonais. L'autre force du *shokupan* est qu'on le trouve partout aussi bien en supermarchés, qu'en boutiques spécialisées ou dans les supérettes. La qualité est très bonne dans tous les points de ventes et il est vraiment abordable (moins de 200 yens). Il est généralement vendu tranché à l'avance, emballé dans un sachet en plastique. Depuis quelques années, nous assistons à un véritable essor des boulangeries qui ne proposent que du *shokupan*. Les supérettes 7-Eleven ont également enregistré un vrai succès commercial avec leur *Kin no shokupan* [Le shokupan d'or] qui est un peu plus cher, mais dont les ingrédients sont de qualité supérieure.

A quel moment de la journée, le pain est-il davantage consommé au Japon ?
Y. K. : La consommation de pain se fait désormais à tout moment de la journée, mais elle a tendance à rester étroitement liée au temps que l'on peut consacrer à la prise du repas. Ainsi, le pain est beaucoup moins présent sur la table du dîner par exemple où l'on va prendre le temps de passer à table avec sa famille, ses amis ou ses collègues. Le matin en revanche, où l'on n'a moins de temps car on doit partir travailler ou aller à l'école, le pain est très présent. On n'a plus le temps de faire cuire du riz comme autrefois. De ce fait, le petit-déjeuner est de plus en plus généralement composé de *shokupan* et de café. Au cours de la journée, le pain fait de plus en plus office de repas lorsque l'on est pressé car il peut être facilement consommé. Même s'il est encore loin de détrôner le bentô, la boîte repas composée de riz et d'accompagnements, le pain peut parfois faire office de déjeuner. Par ailleurs, il est également présent sur la table lorsque le repas est d'inspiration occidentale.

Quelles sont les nouvelles tendances du pain au Japon ?
Y. K. : On voit arriver des produits sans gluten sur le marché du pain et des pâtisseries, ce qui n'existait pas du tout au Japon il y a encore très peu de temps. Les médias s'intéressent également à ce type de régime. Comme je l'expliquais précédemment, on trouve aussi de plus en plus de boulangeries qui se spécialisent dans le *shokupan*. On y vient donc pour acheter du pain frais, mais aussi pour le déguster sur place. C'est le cas à Centre The Bakery à Ginza (voir pp. 14-15) où le pain est servi avec un toaster ainsi que des confitures et du beurre : c'est convivial. La formule plaît et le café qui permet de déjeuner sur place est toujours plein. L'image du pain est aussi très à la mode. A Tôkyô, depuis l'année dernière, on ne compte plus les festivals organisés pour célébrer le pain. Il y en a dans l'arrondissement de Setagaya, à Saitama, à Aoyama... et dans certains grands magasins.

PROPOS RECUEILLIS PAR J. F.

TENDANCE Au petit déjeuner, ça croustille

OGIHARA Hiroshi dirige avec bonheur depuis 2013 sa boulangerie Bonnet d'Âne dans un style bien français.

Boulanger dans l'âme, OGIHARA Hiroshi a choisi d'ouvrir sa boutique dans un quartier tranquille de Tôkyô où il a trouvé une clientèle fidèle qui apprécie le pain croustillant à la française.

Qu'est ce qui vous plaît tant dans la boulangerie française ?

OGIHARA Hiroshi : C'est elle qui m'a donné la vocation. Personnellement, j'ai voulu devenir boulanger le jour où j'ai goûté du pain français pour la première fois. Autrefois, je travaillais dans une boutique de pâtisseries japonaises avec l'idée d'ouvrir ma propre enseigne un jour. Mais j'avais une idée fixe, je voulais une boulangerie de tradition française. Avant de me lancer, je me suis dit qu'il fallait que j'aille me former à "la source", là où la vraie boulangerie se définit à mes yeux. J'ai donc fait mon apprentissage à Paris, pendant cinq ans et demi, dans une petite boulangerie qui n'existe plus aujourd'hui. C'est là que j'ai tout appris et que j'ai commencé à m'imprégner du style de pain français, du concept de la boutique, et du style de la boulangerie parisienne.

Pourquoi avoir choisi de faire exclusivement du pain français à Tôkyô, sans aucun pain japonais ?

O. H. : Lorsque je suis rentré au Japon, j'ai voulu reproduire les textures, les mêmes saveurs que celles que j'avais goûtées et aimées en France. C'était vraiment mon but, je ne voulais surtout pas prendre le parti de m'adapter au goût des Japonais. Je voulais leur faire découvrir quelque chose qu'ils ne connaissaient pas vraiment. Encore aujourd'hui, je trouve que même si les boulangeries sont extrêmement nombreuses au Japon, il y a peu de vrai pain à la française à Tôkyô, car la recette authentique ne correspond pas réellement aux attentes de la population locale alors on adapte pour se plier au marché et à la demande. Moi, je voulais faire du pain français, comme de la baguette tradition, des sandwichs jambon-beurre, jambon-fromage ou pâté comme ceux que l'on mange à Paris. J'ai pris quelques risques, mais mon pari a marché puisque je fais plus d'une centaine de jambon-fromage par jour et que ma clientèle semble très contente.

Justement, quelles sont les attentes de la clientèle japonaise en matière de pain ?

O. H. : Le pain de mie japonais reste le numéro 1, l'indétrônable. Loin devant les autres types de pain qu'il s'agisse de la baguette ou des autres pains japonais. C'est plus facile à manger, à mâcher donc très apprécié par les personnes âgées qui en raffolent. En Europe, vous aimez les choses croustillantes et le mélange entre les textures plus craquantes en contradiction avec une texture plus molle. Au Japon, on aime bien manger des aliments exclusivement moelleux alors la mie a une part importante dans le pain, comme la mousse dans les gâteaux. Le pain de mie convient bien et remporte un franc succès sur le marché japonais.

Pensez-vous que le pain puisse supplanter le riz dans le cœur des Japonais ?

O. H. : Disons que le marché du pain a pris une énorme dimension aujourd'hui. Personne, je pense, n'aurait pu deviner qu'il conquerrait une telle place au Japon et je pense que ce n'est que le début. Dans le futur, le marché du pain va encore grandir. Le pain a par exemple pris une place extrêmement importante sur la table du petit-déjeuner des Japonais : le matin, plus personne n'a le temps de préparer le riz, la soupe miso et le poisson grillé de notre petit-déjeuner traditionnel. On travaille, on se lève tôt, on est fatigué. Manger du pain avec un café ou acheter du pain sur le chemin, dans une boulangerie, c'est beaucoup plus pratique. C'est un constat que l'on fait aussi bien à Tôkyô que dans le reste du Japon. Le pain est véritablement devenu l'aliment incontournable du matin. Pour cette raison, j'ouvre aussi ma boutique tôt, dès 8h du matin, pour permettre aux gens de pouvoir s'acheter un pain sur la route du travail ou de l'école. Si les sandwichs marchent très bien, les pains sucrés et les viennoiseries sont tout aussi populaires. Surtout auprès des plus jeunes.



A 42 ans, OGIHARA Hiroshi vit de sa passion.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Et dans le reste de la journée ?

O. H. : Les Japonais mangent peu de pain dans la journée, il me semble. Le pain reste davantage perçu comme un snack, un en-cas. Ce n'est pas considéré comme un repas en lui-même. En Europe, en particulier en France, vous mangez du pain à n'importe quel moment de la journée. Un sandwich peut faire office de repas, pas vraiment au Japon. Le riz reste très présent lors des repas. On ne mange, par exemple, jamais de pain le soir. Le dîner est un moment très important, où l'on prend le temps de manger un repas complet, que l'on partage avec sa famille ou ses amis. Le pain n'a pas encore trouvé sa place sur ce créneau-ci, c'est aussi pour cela que je pense que le produit a une marge de progression qui peut lui permettre de se développer encore davantage. Avec mes sandwichs, je propose des repas à base de pain qui peuvent faire office de déjeuner : avec des textures plus dures, plus croustillantes. Lorsque les clients goûtent pour la première fois, ils sont surpris, étonnés. Ils me disent qu'ils n'ont jamais goûté de pain comme ça. Pour la plupart, je pense qu'ils sont conquis et qu'ils aiment puisqu'ils reviennent *(rires)*.

Vous avez choisi d'ouvrir votre boutique dans un quartier plus modeste, un peu en retrait des points névralgiques de Tôkyô.

O. H. : Oui, c'était une volonté de ma part. Je voulais un quartier tranquille, éloigné des gares et de la foule. Je n'aime pas trop l'agitation, je suis de nature calme *(rires)*. Alors quand j'ai trouvé ce quartier, c'est ici que j'ai eu envie d'ouvrir ma boutique, il y a maintenant quatre ans. Deux personnes travaillent à la confection et sept à la vente. Lorsque je vivais à Paris, j'ai vraiment aimé la vie de quartier avec les autres commerçants du coin. J'avais envie de garder ce cadre de vie, cette dynamique de village. C'est le cas ici où 80 % de ma clientèle sont des personnes qui vivent à Mishuku (arrondissement de Setagaya). C'est vraiment très agréable et je vis juste à côté de la boulangerie.

Pourquoi avez-vous choisi de faire ce métier ?

O. H. : Je ne sais pas trop. Je crois qu'il me rend heureux. J'aime ma boutique, les produits que je fais et j'ai l'impression que mes clients sont contents alors cela me satisfait complètement.

PROPOS RECUEILLIS PAR J. F.

TECHNOLOGIE Rheon en connaît un rayon

Concepteur de machines à pain industrielles, le japonais a réussi à obtenir des résultats bluffants.



L'usine de Rheon se situe à une heure de train de la capitale.

Jérémie Soutyerat pour Zoom Japon

K*arê-pan* frits, montagne de macarons roses et verts, *shokupan*, brioches tressées avec croûte en sucre et chocolat. On ne compte plus les gourmandises lorsque les employés des laboratoires Rheon sont en plein test de machines. Pas moyen d'échapper aux délicieux parfums de pain frais et de gâteaux tout juste sortis du four quand les visiteurs passent dans les couloirs. Aujourd'hui, un client originaire de Singapour a fait le déplacement jusqu'à Utsunomiya, dans la préfecture de Tochigi, au nord de Tôkyô, pour venir voir, en personne, les machines conçues par Rheon avant de se décider. A voir sa mine réjouie, alors qu'il déguste les produits fraîchement confectionnés, il semble satisfait et prêt à passer commande. *"Nous avons ici, à quelques centaines de mètres de notre usine de fabrication, trois laboratoires de recherches,* détaille KANEKO Tamotsu, directeur technique de Rheon. *Le premier est consacré au pain sous toutes ses formes, le deuxième est spécialisé dans la confection de pâtisseries japonaises, enfin le troisième se concentre sur les pâtisseries occidentales pour le marché japonais mais aussi pour l'international. Le rôle de ces laboratoires est double : ils servent de show-room pour les clients, mais ils nous permettent aussi et surtout de faire fonctionner les machines, de détecter certains problèmes, et de toujours réfléchir à des façons de les améliorer, dans le but de créer de nouvelles recettes."*

Forte de sept unités de production dans le monde, l'entreprise emploie 736 salariés. Première à avoir conçu une machine capable de confectionner et de fourrer des pains, elle tire son nom de la rhéologie, terme savant qui définit l'étude de la déformation et de l'écoulement de la matière sous l'effet d'une contrainte appliquée. Partant du principe que, depuis la nuit des temps, l'homme façonne sa nourriture dans la paume de sa main, il s'agit, de robotiser ce geste, avec la même délicatesse et la même précision. En créant ce savoir-faire alors inédit, Rheon a fondé à son tour une nouvelle branche d'étude centrée sur la confection de produits agroalimentaires la plus minutieuse possible. Leader sur le marché, il faut bien avouer que les machines Rheon, mondialement réputées, sont d'une précision impressionnante. Alors que les premières chaînes de fabrication finissent de confectionner le fameux *shokupan*, une seconde machine s'affaire à fourrer des petits pains avec du curry japonais tandis qu'une troisième a sorti, un peu plus tôt dans l'après-midi, des coques impeccables pour des macarons. Une autre ligne de fabrication tresse de fines couches de pâte sucrée pour des pains au chocolat, façon *melon-pan* japonais. Pour cette dernière préparation, il suffira de mettre les matières premières à l'entrée de la machine et elle se chargera de toute la chaîne de fabrication seule, sans intervention de l'homme. *"Une machine est capable de faire le travail de quatre artisans, sans altérer le goût, ni la qualité du pain,* assure KANEKO Tamotsu. *C'est une donnée primordiale qui fait la réputation de nos machines : elle est efficace et elle n'altère pas le goût du pain. On pourrait penser que ce dernier a été fait par un artisan-boulanger."*

Au Japon où le déclin de la population place le pays dans une situation critique, la question de la main d'œuvre est primordiale. Il est nécessaire de trouver des solutions pour continuer à produire les quantités dont la population a besoin. *"Les entreprises japonaises peinent de plus en plus à recruter,* reconnaît SHINGA Takeharu, responsable du marketing chez Rheon. *Or la consommation de pain ne faiblit pas. Nous devons mettre à disposition des professionnels, des machines capables de répondre à ce défi sur le marché domestique."*

Dans cette logique, les laboratoires ont présenté, en juin dernier, la Cornucopia KN551 , la "Rolls" des machines à pain, dans le cadre du Fooma Japan, salon dédié aux technologies de l'agroalimentaire, à Tôkyô. *"La Cornucopia KN551 est capable de produire 115 200 cookies à l'heure",* annonce fièrement KANEKO Tamotsu. Fièrement exposée, la dernière née de Rheon a tout particulièrement attiré l'attention des badauds. Pains

fourrés, croquettes à la viande, churros au chocolat, cookies, bouchées vapeur, quiches, steaks hachés au fromage, elle peut presque tout faire, au rythme d'une centaine à la minute. *"Y compris des confections très délicates. Chacune de nos machines est livrée avec une liste de recettes que nous avons imaginées et conçues spécialement pour elle,* précise KANEKO Tamotsu. *De ce fait, les machines sont toujours très simples à l'emploi même pour quelqu'un qui ne les a jamais utilisées auparavant ou qui n'a pas de savoir-faire ou de compétence particulière en boulangerie ou en pâtisserie. Nous livrons l'ensemble avec tout le process inclus."*

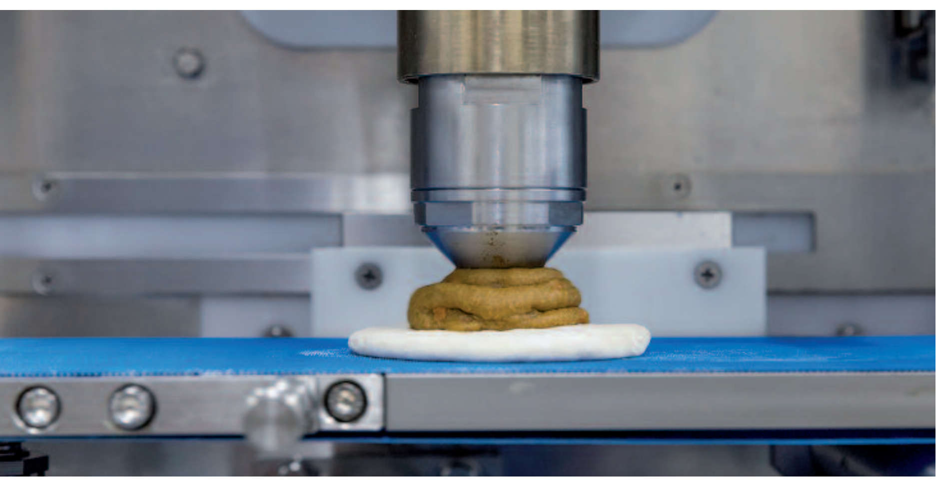
Autre machine à la pointe de la technologie, la "Flexing roster" qui produit des pains fourrés tout frais. C'est cette machine, qui est notamment en test, dans les laboratoires de Rheon, cet après-midi-là. Une employée pose un pâton sur les cercles dessinés sur le tapis roulant, la machine démarre. Puis fait glisser les pâtons avant d'en faire de petites crêpes et de déposer délicatement en leurs cœurs la quantité de curry nécessaire, puis de le refermer tout aussi doucement. Le prix de la technologie Rheon reste élevé, pour cette dernière machine, il faudra débourser la bagatelle de 10,5 millions de yens [80 600 euros]. Mais malgré cela, les commandes affluent et se multiplient en particulier à l'international. *"Nous venons de vendre 30 machines de ce type en Chine,* souligne SHINGA Takeharu. *Nos machines ont beaucoup de succès dans les pays où la population progresse très vite."* Par ailleurs *"nos machines peuvent s'adapter aux besoins des clients et aux saveurs locales des pays où nous les vendons".* La gamme des possibilités des machines de Rheon semble sans limites : baguettes, viennoiseries, pain de mie, ciabatta, danish, pizza, nan, etc. Parmi leurs clients : le géant japonais du pain de mie industriel Yamazaki Pan ou le groupe Bridor en France. *"Deux cents entreprises ont travaillé avec nous l'année dernière. Et notre catalogue a atteint les 10 000 recettes possibles sur nos diverses machines en 2016."*

Un renouvellement indispensable pour rester compétitif, y compris sur le marché domestique. En effet, au Japon, la demande est particulièrement exigeante en termes de nouveautés, de produits inédits. La gamme doit être précise, de qualité, savoureuse mais aussi sans cesse mise à jour. *"Les Japonais sont très friands de nouvelles expériences gustatives, ils aiment les exclusivités et les produits inédits, limités dans le temps. Ils veulent être surpris, étonnés, tout en étant toujours conquis au niveau du goût. Une nouveauté en chasse une autre en permanence et place le niveau d'exigence très haut. C'est aussi pourquoi nous nous astreignons à innover, tout le temps",* ajoute-t-il.

Le pain de mie japonais, le *shokupan*, est l'un des premiers concernés. *"A Tôkyô, on remarque de plus en plus de boulangeries et d'artisans qui se spécialisent dans ce pain uniquement. Comme par exemple, le Pelican, dans le quartier populaire d'Asakusa. Cela élève encore le niveau de qualité. Il s'agit de se surpasser toujours davantage",* note KANEKO Tamotsu. Il regrette cependant que ce type de boulangeries très spécifiques soit réservé aux résidents de la capitale ou des grandes villes uniquement. *"Nous n'en avons pas à Utsunomiya par exemple, qui ne se trouve pourtant qu'à une heure de train de la capitale."* Autre remarque faite par les équipes de Rheon, *"la baisse de l'intérêt des jeunes Japonais pour les pâtisseries traditionnelles. J'ai une fille de 24 ans, elle déteste la pâte de haricots rouges, c'est un peu un crève-cœur pour moi,* confie-t-il. *Mais elle n'est pas la seule, depuis quelques dizaines d'années, de plus en plus de jeunes rejettent cette saveur omniprésente."*

Parmi les marchés que Rheon souhaite conquérir à l'avenir, il y a évidemment la Chine car ses besoins sont forts. *"La population progresse beaucoup et rapidement contrairement à la nôtre qui est en déclin. Nous réfléchissons aussi à renforcer notre présence en Afrique car nous pensons que des pays pourraient être intéressés par notre technologie qui permet de confectionner des produits à la fois de très grande qualité et bon marché",* explique-t-il.

J. F.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

La "flexing roster" est une machine capable de fourrer des pains avec une précision étonnante.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Les machines à pain de Rheon bénéficient d'une renommée internationale.

GOÛT Un fort besoin d'éducation

Gérant de la franchise Grenier à pain, KOZAKI Yoshimaru mise sur des produits de pure tradition française.

Pourquoi avoir choisi d'installer Le Grenier du pain à Tôkyô ?

KOZAKI Yoshimaru : Pour la qualité du pain que j'apprécie beaucoup, de façon personnelle, et pour la variété qui me semble très intéressante à travailler et très originale pour le marché japonais. Pain de seigle, pain complet, pain à l'épeautre, aux fruits secs mais aussi baguette tradition ou aux céréales. Viennoiseries de toutes sortes, du simple croissant, au pain au chocolat, aux amandes en passant par le kouign-amann. C'est très rare de trouver autant de choix de pains typiquement français dans une boulangerie au Japon. Nous avons désormais deux boutiques à Tôkyô : une à Ebisu, près de Shibuya, ouverte en avril 2016 et une autre dans le quartier de Kojimachi, depuis septembre 2013 (http://legrenierapain.com).

Les Japonais préfèrent plutôt le pain à la texture moelleuse. Comment les amène-t-on à se tourner vers des pains plus croustillants ?

K. Y. : En les sensibilisant et en les incitant à goûter de nouvelles saveurs. Dans la plupart des boulangeries japonaises, comme par exemple, l'enseigne "Vie de France", on entre, on prend un plateau. On aperçoit le pain que l'on a envie de manger sur les présentoirs, on se sert avec une pince puis on se dirige vers la caisse. On paie et c'est terminé. Durant tout ce parcours, il n'y a eu aucune communication. Ici, on ne peut pas appliquer ce système. Tout d'abord, parce que les gens seraient bien embêtés pour choisir. Nous avons beaucoup de variétés, notamment en matière de céréales, ce qui est très rare à trouver, même à Tôkyô. La plupart des Japonais ne connaissent pas le pain de seigle ou le pain complet. Il faut les accompagner et leur expliquer les goûts pour leur donner envie de découvrir. On leur explique aussi comment manger une baguette : nous vendons des confitures et nous les proposons pour que les gens fassent des tartines chez eux, au petit-déjeuner. Il est nécessaire de prendre le temps, les vendeurs s'occupent de chaque client. Ce temps de conseil est primordial dans notre activité, je pense.

Quelles sont les autres difficultés rencontrées ?

K. Y. : En parallèle à cette éducation au goût qui est majeure, je dirais qu'il y a aussi l'accès aux matières premières indispensables à la confection du pain. Le pain est un mélange de farine, d'eau, de levure et de sel : c'est tout. C'est simple, mais si l'on veut que ce soit bon, il faut que le savoir-faire soit là et que les ingrédients de base soient de grande qualité. C'est pourquoi nous utilisons de la farine française Tradition des Minoteries Viron. C'est très rare d'utiliser cette farine au Japon, elle coûte trois fois plus chère qu'une farine américaine ou canadienne, qui sont celles généralement importées par la plus grande majorité des boulangers japonais. Autre point : l'eau. En France, on peut facilement utiliser de l'eau du robinet pour faire le pain. Elle est suffisamment dure pour cela. Ici, elle ne convient pas pour le pain : nous achetons donc des bouteilles d'eau minérale de marque française (Contrex). Le prix de fabrication est ainsi beaucoup plus élevé et cela se répercute sur le prix de vente, ce qui peut aussi parfois décourager les clients. Mais c'est le prix à payer pour une fabrication artisanale optimale. Les artisans-boulangers japonais qui font le choix du pain français rencontrent souvent de grandes difficultés, notamment au moment de l'installation. Ils partent en France, rentrent au Japon formés mais n'imaginent pas encore ces embûches qui contraindront leurs débuts.



Jérémie Soutyerat pour Zoom Japon

Conscient de la nécessité de former le palais des Japonais, KOZAKI Yoshimaru se montre pédagogue.

Vous avez fait le choix de ne pas proposer de *shokupan* ou d'autres pains japonais.

K. Y. : Non, nous vendons exactement les mêmes produits que ceux que l'on peut trouver dans les 29 boulangeries-pâtisseries "Grenier à pain" en France. C'est aussi ce que nous mettons en valeur dans la boutique, le typiquement français : à la place du *shokupan*, nous proposons du pain de mie. ça marche bien. Les Japonais aiment aussi goûter ces "produits qui viennent de l'étranger". Personnellement, j'aime beaucoup le *shokupan* ou les pains japonais, mais ce n'est pas le goût que je cherche à faire dans ce magasin, ce n'est pas dans ma démarche. Dans les cafés "Chez lui" dont je m'occupe également, nous misons davantage sur de la nourriture japonaise servie dans un décor de vieux café à la française, ce n'est pas du tout le même type de magasin ni le même type de produits.

PROPOS RECUEILLIS PAR J. F.

PRODUIT **Innover encore et toujours**

A la tête de la boulangerie "Signifiant Signifié", SHIGA Katsuei a créé une baguette unique en son genre.

Vous venez de revoir toute votre technique de fabrication. Pourquoi ? En quoi consistent les changements ?

SHIGA Katsuei : J'ai ouvert ma boutique en 2006. Pendant tout ce temps, ma réflexion sur le goût du pain que nous faisons à "Signifiant Signifié" a évolué, car nous avons aussi gagné en expérience. J'aime me remettre en question en permanence, me lancer de nouveaux défis. Pourquoi ce blé ? Cette farine ? Quels sont les effets sur les goûts ? Quelle sera la saveur si je modifie une température, allonge le temps de fermentation? Depuis l'ouverture, j'emploie vingt salariés, dont 10 en cuisine qui confectionnent le pain de la boutique mais aussi de nos deux autres points de vente dans les grands magasins Takashimaya Nihonbashi et Takashimaya Tamagawa. Le pain est confectionné le soir, jusqu'à 23h. Les équipes reviennent le matin pour la cuisson et la boutique ouvre à 11 h. Après 20 ans d'expérience, car j'ai été chef boulanger chez Pelletier puis chez Fortnum&Mason avant de m'installer à mon compte, j'ai décidé de revoir la configuration de notre savoir-faire, avec un four particulier et des modes de fermentation plus longues. Nous avons décidé de miser davantage sur des types de farines japonaises en augmentant le pourcentage de farine domestique dans notre production. J'essaie aussi de réfléchir davantage aux questions nutritionnelles : il faut que le pain soit aussi bon au goût que pour la santé.

Votre spécialité est désormais une baguette que vous laissez fermenter pendant 120 heures. Pouvez-vous expliquer ce process ?

S. K. : Nous sommes très fiers de la mise en place de cette technique, unique au monde. Plus une baguette fermente, plus le goût change. Cela se concrétise par le nombre de petites bulles que l'on voit se former sur la croûte du pain. La fermentation apporte de nouvelles saveurs au pain, elle agit sur la mie, son élasticité. Généralement, nos baguettes fermentent trois heures en moyenne. La texture obtenue après 120 heures de fermentation est très particulière. La baguette a changé de forme, elle est beaucoup plus fine, la texture plus dure. Le goût est complètement différent : nous avons fait cette trouvaille gustative après un très grand nombre de tests. Elle a été possible car elle a été réalisée dans la maîtrise des températures et des temps de repos de la pâte. A l'issue de tous les essais, nous avons décidé que 120 heures étaient la durée de fermentation idéale pour le goût que nous cherchions.



Jérémie Soutyerat pour Zoom Japon

Depuis plus de 10 ans, le boulanger travaille avec passion à l'amélioration de ses produits.

Baguette, pain de campagne, pain aux olives, aux noix ou aux figues. Vous avez fait le choix de ne pas vendre les pains dits "japonais" ?

S. K. : Nous avons bien quelques pains au fromage qui peuvent s'apparenter aux pains japonais, mais c'est tout. Nos pains salés sont plutôt d'influence occidentale. Pour moi, il y a différentes sortes de clientèles au Japon, sur le marché du pain : il y a celle qui va préférer le goût de la baguette et du pain de campagne, celle qui va se satisfaire du pain que l'on trouve dans les *konbini*, celle qui va vouloir du *shokupan*. Depuis une dizaine d'années, on voit de plus en plus d'artisans ouvrir de toutes petites boutiques au Japon. La clientèle se fidélise davantage à ce type de commerce, plus familial où l'on tisse des liens. Quand on prend les chaînes japonaises comme Donq, Pompadour, Andersen ou Kôbeya kitchen, il y a une certaine concurrence entre elles. Ce qui n'existe pas vraiment entre les artisans, propriétaires de petites boutiques indépendantes comme les nôtres, car nous sommes chacun sur des créneaux différents. Chez Signifiant Signifié, notre point fort reste nos baguettes ou notre pain de campagne mais pour satisfaire tout le monde, nous proposons aussi notre propre pain de mie qui est actuellement le pain le plus vendu de la boutique avec le pain ciabatta.

Que pensez-vous de l'essor des boutiques qui se spécialisent dans le *shokupan* uniquement ?

S. K. : Je trouve ça très intéressant : il y a une clientèle et une demande très forte pour ce type de pain, d'inspiration américaine, qui est très consommé dans le pays. Notamment au petit-déjeuner, on observe une très forte progression de la consommation de pain, le matin. C'est pratique, plus facile à manger, le sentiment de satiété est également présent. Je pense qu'il y a beaucoup moins d'artisans à avoir fait le choix de se concentrer sur la baguette ou le pain de campagne, à Tôkyô et au Japon en général. C'est sans doute plus difficile à trouver que le *shokupan*, mais je suis convaincu que le nombre d'artisans à ouvrir leurs propres petites boutiques va se développer dans les années à venir. Cette tendance va encore grimper.

PROPOS RECUEILLIS PAR J. F.

SUCCÈS Le shokupan passe les frontières

Très apprécié dans l'archipel par une clientèle croissante, le pain de mie japonais cherche aujourd'hui à s'exporter.

Il est presque 10 h ce matin-là, à Ginza, le quartier chic de Tôkyô. Les salariés entrent et sortent des bouches de métro environnantes. Les magasins ouvrent doucement leurs portes. Dans une ruelle, à deux pas de la station Yûrakuchô, une discrète devanture rouge. De la boutique, une agréable odeur de pain sort des cuisines. "Centre The Bakery" n'a pas encore ouvert ses portes mais des clients font déjà la queue. *"Tous les matins, nous ouvrons à 10 h et chaque jour, il y a une file d'attente devant la porte,* sourit TAKADA Atsushi, le responsable de la boulangerie. *Dès 11 h, il faut compter une heure d'attente minimum pour pourvoir pénétrer dans le café."* Cela ne désemplira pas de la journée. *"Le rythme est très intense pour les équipes jusqu'à 15h30,* confie-t-il, très soucieux du bien-être et du volume horaire effectué par ses salariés. *Le café ferme à 17 h mais nous continuons la vente à emporter jusqu'à 19 h."* A ce moment-là, il faudra encore prendre son mal en patience et compter une bonne demi-heure d'attente en moyenne pour pouvoir acheter et ramener chez soi le précieux pain blanc.

"Centre The Bakery" est l'une des figures de proue de l'essor des boulangeries exclusivement consacrées au *shokupan* à Tôkyô. Depuis leurs ouvertures, il y a quelques années, elles rencontrent un succès phénoménal. Pour TAKADA Atsushi, les raisons de ce succès s'expliquent *"tout d'abord, par le fait que 70 % du pain consommé au Japon est le* shokupan, *ce pain de mie blanc, à la texture moelleuse, que l'on trouve partout dans le pays. Les 30 % restants du marché couvrent les autres sortes de pains : la baguette ne représente que 1 ou 2 % de la consommation des Japonais. Le* shokupan *est donc majeur dans l'alimentation des Japonais. C'est vraiment le pain que les gens consomment tous les jours, à n'importe quelle heure de la journée. Par exemple, si je prends mon cas personnel, j'aime manger de la baguette ou un* karê-pan *de temps en temps, mais le* shokupan *est indéniablement le pain de mon quotidien. Celui qui fait partie de mes habitudes et que je mange chaque jour sans exception."*



Les clients peuvent choisir le toasteur qu'ils utiliseront pour griller leur tartine.

Jérémie Soutyerat pour Zoom Japon

Il n'aime cependant pas l'idée d'un "boom" des spécialistes du *shokupan*. *"Je préfère parler de mouvement. Pour nous, c'est une évolution naturelle : un processus de fabrication que nous travaillons depuis longtemps. Depuis le succès commercial du* Kin no shokupan *dans les supérettes 7-Eleven, en 2013, qui met en valeur des ingrédients plus nobles et de qualité supérieure pour sa gamme, on s'est rendu compte, soudainement, que la population était très sensible à la qualité du pain qu'on lui proposait. Quitte à payer un peu plus cher. C'est aussi sur ce créneau que nous étions en train de réfléchir et dans lequel nous voulions nous inscrire : celui d'une qualité exceptionnelle."* Pour ce faire, les tests, alors effectués dans les cuisines de la brasserie Viron, à Shibuya, ont duré cinq ans. TAKADA Atsushi, alors manager de la brasserie en question, a commencé à se pencher sur le projet en 2008. Avec son équipe, il a étudié le *shokupan*, ses possibilités, les textures, les recettes, les parfums, les techniques de fabrication. Il a sélectionné les meilleures farines. *"Nous avons fait des tests à n'en plus finir chez Viron, avant d'ouvrir "Centre The Bakery". Pour que cela marche, il fallait que le goût du pain surprenne par ses saveurs. Lorsqu'ils mangent du* shokupan, *les Japonais veulent retrouver ce goût savamment dosé, délicatement élastique, mais à la fois tendre et très moelleux :* mochi-mochi *comme on dit en japonais. Une texture qui les renverra vers la consistance de pâtisseries traditionnelles japonaises. En mélangeant plusieurs farines japonaises dont une de Hokkaidô et une autre du sud du pays, qui sert initialement à faire des nouilles, nous avons trouvé une recette digne de la qualité que nous souhaitions offrir à notre clientèle."*

Le café, au design très étudié, a été *"pensé pour la gente féminine qui représente 80 % de notre clientèle. Au Japon, les femmes sont particulièrement friandes de ce genre de magasin qui leur propose de faire l'expérience d'une saveur unique, dans un cadre très soigné. Nous avons apporté autant de soins à la décoration et au design réalisé par* NOMURA *Kôgei, qu'à la saveur du pain".* A la carte, il propose donc son *shokupan* au petit-déjeuner mais aussi sous forme de sandwichs, pour le déjeuner, servi à partir de 11 h. En cuisine, *"nous confectionnons trois sortes de* shokupan *différents: le premier, le japonais, est celui fabriqué à partir de farines du pays, il représente 80 % de nos ventes. Le deuxième, le Pullman, est produit à partir de farines venues du Canada, pays dont nous importons beaucoup de matières premières alimentaires au Japon. Sa texture est légèrement plus consistante. Enfin le Yamagata, notre pain anglais, a une texture encore plus croustillante. Pour ce dernier, nous utilisons la farine Retrodor de Viron, plus forte en gluten et nous le*



Jérémie Souyterat pour Zoom Japon

Pour apprécier les différences entre les shokupan, les clients ont droit à trois tranches.



Jérémie Soutyerat pour Zoom Japon

Après avoir conquis les Japonais, "Centre The Bakery" s'apprête à ouvrir une antenne à Paris, dans le quartier branché du Marais.

confectionnons deux jours avant de le servir au client, car il a besoin de 36 heures de repos pour parvenir au goût que nous voulons lui donner."
Pour le petit-déjeuner, *"nous servons une tranche de pain de deux ou trois sortes de* shokupan *différents, selon le souhait du client, accompagné de beurre et de grands pots de confitures. Le client peut le manger nature ou choisir l'un des nombreux toasters mis à disposition dans la boulangerie pour le faire griller. Ainsi qu'une grille et du charbon pour permettre d'expérimenter une autre saveur. L'idée est qu'il y ait aussi une forme de divertissement pendant la dégustation"*, poursuit TAKADA Atsushi. A partir de 11 h, les sandwichs arrivent. Porc pané, thon, salade de pommes de terre, une quinzaine de sortes est proposée. *"Ceux qui marchent le mieux sont celui à l'omelette, celui aux fruits et le bacon/tomate/laitue. Nous retirons la croûte que nous servons à part pour que les clients puissent tester les différents détails des saveurs. Sans croûte, la texture est vraiment légère, aérienne."* Autre déclinaison, le toast au fromage *"réalisé à partir de raclette de Hokkaidô, légèrement plus douce que celle que l'on trouve en France ou en Suisse jugée trop forte par la majorité des Japonais."*
Après avoir fait parlé de lui dans tout l'archipel, le concept audacieux de "Centre The Bakery" intéresse les étrangers. Des touristes essentiellement originaires de Corée, mais aussi de Chine ou de Dubaï, se pressent pour venir goûter le fameux pain de mie nippon lors de leur déplacement. Par ailleurs, l'enseigne s'apprête à exporter son savoir-faire en France, où elle ouvrira une boutique à Paris, dans le quartier branché du Marais en octobre. *"Nous sommes très impatients !"* s'enthousiasme TAKADA Atsushi. KIMURA Hidefumi, qui travaille actuellement dans les cuisines du Centre the Bakery de Ginza, partira bientôt rejoindre la capitale française pour devenir le chef cuisine de la boutique parisienne. Parfait francophone, il a vécu cinq ans en France avant d'intégrer "Centre The Bakery", à son retour au Japon. Aujourd'hui, il est très excité par ce nouveau projet qui s'ouvre à lui. *"Je pense qu'il est temps de changer l'image du pain de mie, de lui offrir une vraie culture et ses lettres de noblesse. C'est un pain que je ne connaissais pas vraiment avant de commencer à travailler pour cette enseigne mais depuis, j'ai développé une véritable passion et je suis vraiment fier d'avoir l'opportunité de représenter le* shokupan*."*
Ne prend-il pas un risque en voulant proposer un pain blanc et moelleux dans un pays où la culture de la baguette croustillante est forte ? *"Je m'attends à ce que ce soit difficile au début, mais je crois vraiment en la qualité de notre pain de mie. Il est très différent de tout ce qui peut exister sur le marché actuel. Je pense que l'on ne peut qu'apprécier sa saveur lorsque l'on y goûte pour la première fois."*
A Paris, *"il sera également possible de créer de nouvelles recettes et d'innover, car nous aurons accès à de nouvelles farines, plus facilement qu'au Japon. Nous amènerons aussi notre* shokupan *japonais, à Paris, qui est aujourd'hui notre marque de fabrique."*
Pour TAKADA Atsushi, le *shokupan* a de beaux jours devant lui au Japon, comme dans le reste du monde. *"Je pense que l'on verra apparaître davantage de petites boutiques spécialisées dans le* shokupan *dans tout l'archipel. La consommation nationale n'augmentera pas forcément, mais en revanche, le niveau d'exigence et la qualité va se renforcer naturellement. Les Japonais ont envie de goûter et de se procurer un pain naturel : ils aiment aussi les boutiques spécialisées, où chaque enseigne s'applique à développer son propre goût et où ils peuvent se rendre au gré de leurs envies du moment. Je pense que la baguette aussi peut trouver de nombreux amateurs dans les régions japonaises où elle est pour le moment très peu présente."* A l'international, *"tout est à créer autour du* shokupan*"*, assure-t-il.

J. F.

RÉCIT Au rythme des cigales

Installé dans l'archipel depuis plus de trois décennies, Manuel Tardits appartient à cette catégorie de *gaijin* qui a réussi à se fondre dans l'univers nippon au point d'en ressentir toutes les nuances et de les rapporter avec une sensibilité toute particulière. Son dernier ouvrage en est la plus belle des illustrations. Et ce n'est pas un hasard si cet architecte, cofondateur de l'agence Mikan, a choisi de se mettre sous le patronage de l'écrivain Lafcadio Hearn qui, lui aussi, a choisi de s'installer au Japon pour y écrire quelques magnifiques pages à son sujet. C'est sur ce point que les deux hommes se rejoignent.



Manuel Tardits offre de très bons moments de lecture sur l'archipel qu'il a appris à connaître et à saisir dans toutes ses subtilités. Cependant, il conserve au fil des pages cette qualité première qui donne tant de puissance à son récit : le concret. Il n'y a rien d'artificiel dans ce récit que l'on déguste comme un bon bol de thé vert par petites gorgées, dans une petite maison de thé enveloppée par le son des cigales. Une véritable communion des sens.

Le dit des cigales suivi de Komorebi, de Manuel Tardits, préface de Michaël Ferrier, L'Harmattan, 18 €.

CINÉMA Un coup de pouce pour un joli projet

Amateurs de cinéma japonais, mobilisez-vous ! Tel est l'appel que la petite société Bach Films lance pour obtenir le soutien financier de celles et ceux qui souhaitent pouvoir accéder à quelques raretés du 7e art nippon. Voilà pourquoi elle lance une opération de financement participatif pour pouvoir éditer en DVD/Blu-Ray 10 films cultes des années 1960 inédits en France. A l'heure où nous imprimons, Bach Films a déjà récolté 40 % des 12 000 euros qu'elle souhaite réunir pour nous offrir entre autres la saga des *Stray Cat Rock* avec la magnifique KAJI Mieko. Pensez-y !



https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/bach-films-vous-presente-10-films-cultes-japonais-en-dvd-blu-ray/

CINÉ-CLUB Dans un recoin de ce monde



Pour la première séance de la 6e saison de Rendez-vous avec le Japon à Vichy, venez découvrir, le 17 octobre à 20h, *Dans un recoin de ce monde (Kono sekai no katasumi ni*, 2016), le nouveau chef-d'œuvre de KATABUCHI Sunao. A ne manquer sous aucun prétexte.

Cinéma Étoile Palace, Centre commercial des quatre chemins, 35 rue Lucas 03200 Vichy, www.rendezvousaveclejapon.fr

NIHONGOTHÈQUE

Konkatsu

Konkatsu n'est pas le cousin du *tonkatsu* (porc pané). Ce premier terme fut inventé il y a une dizaine d'années, en associant deux mots : *kekkon* (mariage) et *katsudô* (activité), pour évoquer "la chasse au mariage". Sa sonorité rime volontairement avec *shûkatsu*, l'abréviation de *shûshoku katsudô* désignant la démarche pour obtenir un emploi. On peut ainsi comprendre qu'être célibataire suscite une pression sociale aussi pénible que le statut de chômeur ! Ce n'est pas faux. Célibataire lors de mes 30 ans, je me souviens que mon entourage – famille, voisins, collègues, sans oublier les amis des parents – s'inquiétait pour mon avenir. Avoir un petit copain n'a pas de sens, il faut un mari ! Pour les femmes, il semble que les 30 ans soient l'âge limite pour se marier "dans les temps".

Comment s'organise un *konkatsu* au XXIe siècle ? : D'abord on s'inscrit auprès de structures, notamment sur Internet, qui organisent des rencontres payantes en groupe. Ensuite on participe à des soirées ou à des événements thématiques dont le nom se termine principalement par : *kon*. Par exemple *shine-kon* est la rencontre entre amateurs de cinéma, *ocha-kon* pour ceux qui se réunissent autour d'un thé ou *râmen-kon* pour les passionnés de nouilles en bouillon. Même des temples offrent généreusement des rencontres baptisées *tera-kon*. Peu coûteuses, celles-ci attirent beaucoup de gens à la recherche de sincérité et de spiritualité, ce qui permet aussi aux moines de trouver leur future épouse !



Récemment dans ce pays où le mariage est encore une institution, il y a un débat sur l'hypothèse de taxer les célibataires afin de compenser la vie des mariés qui ont perdu une part de liberté et de qualité de vie ! Aïe, aïe aïe, en plus des frais élevés pour *konkatsu*, rester célibataire au Japon pourrait coûter de plus en plus cher ! Bon, je vais encore rester en France. Tiens, ici, ça marcherait bien les *débat-kon, foot-kon, vernissage-kon* ou simplement *bar-kon*, cela permettra de relancer le mariage en France... grâce à tous ces *kon* !

KOGA RITSUKO

MÉDIAS L'humilité a du plomb dans l'aile

On ne compte plus les émissions et les publications qui exaltent le Japon et sa culture. Que cache cette tendance ?

Aussi surprenant que cela puisse paraître, les Japonais, peuple connu pour être modeste et humble et qui était fier de l'être, raffolent de plus en plus de publications et d'émissions de télé qui font abondamment l'éloge de leur culture, leurs mœurs ou de leurs produits industriels et artisanaux. Baptisée *"Nippon Sugoi"* [Formidable Japon], cette nouvelle tendance constitue désormais une catégorie à part entière et ses auteurs ne manquent pas de tomber dans la contradiction en faisant l'apologie de l'humilité du peuple nippon.

A la télévision, pas moins de quatre émissions hebdomadaires de ce genre sont diffusées au niveau national dans le créneau le plus prisé de 18 h à 21 h. Des comédiens s'ébaudissent devant l'adresse des artisans japonais fabriquant par exemple des bols laqués, ou devant la virilité d'un pêcheur de thon rouge dans le nord du pays. Y sont conviés très souvent des étrangers admirateurs du Japon – personnalités ou touristes – qui ne tarissent pas de commentaires flatteurs sur le pays. Hormis l'artisanat traditionnel, parmi les sujets les plus prisés de ces émissions figurent par exemple la ponctualité des trains au Japon ou la propreté des villes. En gros des choses banales aux yeux des Japonais mais qui peuvent paraître extraordinaires à ceux des étrangers. Bref, à en croire ces émissions qui ne sont pas vraiment crédibles – rares sont celles qui affichent de vraies statistiques –, le Japon serait le pays le plus envié, épatant et aimé de la planète!

Dans le monde de l'édition, le phénomène existe aussi depuis déjà quelques années. *"On ne pensait pas en effet que cela allait marcher aussi bien"*, confie MATSUOKA Ryôta, rédacteur en chef du magazine *Japan Class* (Tôhô Shuppan). Les contenus de la publication – commentaires positifs d'étrangers, reportages sur des traditions, articles abordant les aspects du pays méconnus des Japonais mais qui séduisent les étrangers – ressemblent à ceux des émissions de télévision. Si elle a été créée en 2015, c'est que *"les Japonais connaissaient trop peu leur propre pays et sont souvent incapables d'expliquer leur culture aux autres"*, estime MATSUOKA Ryôta. Mais force est de constater que certains de leurs articles sont parfois déplacés, voire obsolètes. C'est ainsi que le magazine fait l'éloge des Japonaises qui passent plus de temps au foyer que les femmes d'autres pays, alors que dans la société on martèle plus que jamais l'importance de l'égalité entre les hommes et les femmes.



Lancé en 2015 et dirigé par MATSUOKA Ryôta, le bimestriel connaît un franc succès auprès du public.

Jérémie Soutyerat pour Zoom Japon

Un des éléments sur lesquels la revue s'appuie est le commentaire d'étrangers. *"Cela nous donne du courage et nous permet de valoriser des qualités du pays que les Japonais ont tendance à négliger"*, affirme le rédacteur en chef. En effet, grâce à ces pages remplies de citations d'étrangers, le magazine a réussi à séduire un lectorat inattendu. *"On l'a créé pour des hommes de 30 à 40 ans, mais aujourd'hui, plus de moitié de nos lecteurs ont plus de 60 ans"*, reconnaît-il. Pourquoi s'entichent-ils de ce genre de contenu? *"Ces gens, nés pendant ou peu après la Seconde Guerre mondiale, percevaient toujours le pays d'une manière négative. En lisant notre magazine, ils ont l'impression que leur contribution à la prospérité du pays est enfin reconnue. Ils ont l'impression que ces commentaires justifient leur vie"*, explique MATSUOKA Ryôta.

C'est ainsi que, dans une lettre adressée à la rédaction, un lecteur de 68 ans raconte comment la revue lui a permis de corriger sa vision selon laquelle *"le Japon serait un pays arriéré par rapport aux autres"*. *"Grâce à votre magazine, j'ai pu redécouvrir des vertus de mon pays, ce qui m'a redonné confiance"*, ajoute-t-il. Toutefois, il n'est pas sûr que les 50 000 lecteurs de *Japan Class* sachent que ces commentaires sont grappillés sur Internet et traduits en japonais par des blogueurs qui sont aussi les auteurs d'articles xénophobes attaquant la Chine et la Corée du Sud. Interrogé sur la question, MATSUOKA Ryôta admet qu'il ne vérifie jamais la véracité des commentaires, mais se défend avec fermeté de toutes les critiques accusant le magazine d'être nationaliste. *"On encense le Japon, mais on s'interdit strictement des contenus xénophobes"*, affirme-t-il.

Le succès de cette nouvelle tendance n'a pas laissé les autorités indifférentes non plus. Le ministère de l'Economie et de l'Industrie a lancé, en février 2017, un livret intitulé en anglais *Wonder Nippon* (son titre en japonais est "Le Japon épate le monde"). En 34 pages, le comité chargé du projet essaie d'offrir des explications sur la culture nippone en anglais et en japonais, avec des exemples

sur le rapport entre la nature et le peuple japonais, les artisanats traditionnels, et la vision particulière de la beauté comme *wabi sabi*. *"Ce livret repose sur le constat que les industries comme la sidérurgie qui ont soutenu la croissance initiale du pays sont en déclin. Il faut donc désormais s'appuyer sur la culture"*, note FUKUNAGA Shigekazu, en charge du projet au sein de l'administration. Le regard du ministère est braqué surtout sur les artisanats traditionnels, afin de mettre à profit *"non seulement les produits mais aussi les cultures régionales et l'histoire personnelle des artisans"*. Il s'agit aussi d'une initiative visant à redonner du dynamisme à la province japonaise, berceau de l'artisanat traditionnel, affaiblie par le dépeuplement et le vieillissement de la population (voir *Zoom Japon*, n°58, mars 2016).

C'est ainsi que le ministère a créé ce livret avec un budget équivalent à 12 000 euros, car *"on voulait un document à destination des étrangers qui puisse servir de manuel pour la compréhension de la culture de notre pays"*. Et si les phrases clé du livret, comme *"Savez-vous que le Japon attire beaucoup l'attention ?"* ou *"Le monde entier est impressionné par le Japon"* ont un côté assez narcissique, c'est que *"les personnes en charge de sa rédaction voulaient surtout éviter le style bureaucratique. L'idée était donc de recourir à des expressions un peu fortes, histoire de piquer la curiosité des lecteurs"*, explique FUKUNAGA Shigekazu.

Comme dans la plupart des publications de la tendance *"Nippon Sugoi"*, on remarque aussi des discours surprenants et peu crédibles. Selon le livret, les Japonais auraient *"une structure de cerveau unique"*. Grâce à leur langue qui utilise beaucoup de voyelles, les Japonais se serviraient de la partie gauche du cerveau pour entendre les "voix" des insectes, contrairement aux Occidentaux qui utiliseraient la partie droite et qui ont donc tendance à les percevoir comme des bruits. Voilà pourquoi les Japonais seraient les auteurs de vers sur la beauté des chants d'insectes depuis le Xe siècle ! Interrogé sur la véracité de cet argument, FUKUNAGA Shigekazu admet que *"cela ne se base pas du tout sur une expertise scientifique"*. En effet, le comité chargé du projet étant constitué exclusivement d'hommes d'affaires, le livret *"n'a pas de valeur académique"*.



"Le monde entier est impressionné par le Japon", peut-on lire dans Wonder Nippon, publication qui fait l'éloge du Japon réalisée par le ministère de l'Economie et de l'Industrie.

Alors pourquoi les Japonais raffolent-ils de ce genre de publications ? Il est vrai que les discours sur l'identité nipponne, surtout ceux qui ont suivi la défaite de 1945, ont souvent mis en cause la culture du pays, jugée trop féodale et donc arriérée par rapport aux autres pays démocratiques, surtout occidentaux. Pendant la période de forte croissance économique, le discours a évolué pour présenter les Japonais comme un peuple unique et différent. *"Cette idée, véhiculée notamment par les hommes d'affaires, n'a pas cessé de mettre en avant l'originalité de la culture japonaise, au point d'affirmer qu'elle était difficile à comprendre par les étrangers"*, rappelle YOSHIDA Kôsaku, chercheur à l'université Sophia. Ce concept, qui était une manière de mettre en valeur leur propre culture, sera remplacé après les années 1990 par des discours mettant en avant l'excellence de la culture nippone. *"Cette dernière a gagné une certaine notoriété à l'étranger, et les élites globalisées ont pris conscience que la différence culturelle pouvait générer des bénéfices économiques"*, poursuit-il. C'est ainsi qu'est apparue la tendance *"Nippon Sugoi"*. Elle atteindra son paroxysme avec des reportages dans des médias étrangers exaltant le stoïcisme et la résilience des Japonais après le tremblement de terre et le tsunami de mars 2011.

HAYAKAWA Tadanori, auteur d'un livre sur le phénomène, s'alarme de l'analogie que le phénomène présente avec les discours très répandus dans les années 1930 qui précédèrent le déclenchement de la guerre. *"A l'époque, on avait des livres et des affiches qui louaient l'excellence du peuple japonais et sa culture"*, explique-t-il. Selon lui, ces publications d'il y a 80 ans évoquent point par point celles d'aujourd'hui, notamment par *"la manière peu crédible de raisonner et le manque d'objectivité"*. Par exemple, l'anatomiste ADACHI Buntarô avançait en 1933 que les Japonais étaient plus évolués que les Blancs parce qu'ils avaient moins de poils. *"On s'étonne de voir comment les Occidentaux sont poilus...On peut dire pour cela qu'ils sont plus proches d'animaux que nous"*, écrivait-il.

Pour HAYAKAWA Tadanori, ces discours teintés de racisme et de nationalisme étaient un reflet du complexe des Japonais vis-à-vis de l'Occident, et surtout celui de l'isolement du pays après le retrait du pays de la Société des Nations en 1933. *"Ce phénomène a généré une ambiance générale dans la société qui a permis au gouvernement militariste de l'époque de se lancer dans la guerre. L'idée était de dire que le Japon, pays supérieur, devait sauver les peuples asiatiques de l'impérialisme occidental"*, rappelle HAYAKAWA Tadanori.

Alors, peut-on faire le parallèle entre 1933 et 2017 ? Certains observateurs voient dans le succès de la tendance *"Nippon Sugoi"* actuelle un sentiment d'anxiété collective d'une société de plus en plus inégalitaire à la recherche d'une vision d'avenir après la fin de la croissance économique. HAYAKAWA Tadanori s'en inquiète surtout parce que *"ce genre de discours rend forcément floue la frontière entre l'individu et la nation. En lisant ces articles, les lecteurs s'identifient plus facilement à l'Etat"*, analyse-t-il. *"Les arts traditionnels et les artisans encensés dans ces publications et ces émissions peuvent être réellement épatants. Mais cela ne veut absolument pas dire que les lecteurs le sont. Il faut faire la différence entre les deux"*, estime-t-il.

YAGISHITA Yûta

TENDANCE Kyôto, un pain c'est tout

L'ancienne capitale impériale a toujours été ouverte à la nouveauté. Il était donc normal qu'elle adopte le pain plus qu'ailleurs.

Si vous avez en tête l'image figée de "Kyôto gardienne de la tradition", vous serez étonnés d'apprendre qu'elle est en compétition avec Kôbe pour le titre de la ville la plus grande consommatrice de pain, avec 62 545 grammes par foyer et par an, alors que la moyenne nationale s'élève à 45 087 grammes. C'est également la plus grande consommatrice de beurre et de lait (ce qui est lié). Kyôto compte 283 boulangeries intramuros. Dès la descente du train, on ne peut manquer de remarquer l'omniprésence du pain et des boulangeries, qu'elles soient industrielles ou artisanales, à l'entrée de chaque station de métro, dans les quartiers commerçants ou résidentiels… C'est là tout le mystère et le charme de cette ville qui, tout en demeurant extrêmement traditionaliste, sait faire preuve d'une immense curiosité. Durant l'époque moderne, Kyôto fut la première ville à s'équiper d'un tram (1895) et d'une centrale hydraulique (1890), à voir le premier vol réussi d'un ballon dirigeable (1877) ou encore à ouvrir la première brasserie (1895)… Et aujourd'hui encore, les restaurants de cuisine du monde entier rivalisent avec ceux de cuisine traditionnelle.



A proximité de la gare de Karasuma, le Maeda Coffee est un de ces endroits où pain et café s'unissent.

Sekiguchi Ryôko pour Zoom Japon

Le pain, donc. Lorsque l'on réfléchit à sa nature — il est le fruit d'un savoir-faire artisanal, qui reflète la personnalité de chaque boulanger —, on comprend aisément que sa confection soit une affaire d'importance pour les Kyôtoïtes. La forte présence des étrangers, qu'ils soient touristes ou résidents, a sans doute contribué à cette tendance. Même les Français ne tarissent pas d'éloges sur la qualité du pain de l'ancienne capitale impériale. Il existe une rue des boulangeries (Imadegawa dôri) où vous pouvez en trouver une quasiment tous les cent mètres. Chacune d'entre elles possède sa propre personnalité : véritables pains de campagne, sandwichs originaux, pains sucrés et mignons qui plaisent aux enfants, pains au levain naturel, bagels, pain au lait à l'ancienne, fusion avec les ingrédients japonais…

Kyôto est également réputé pour son café. Statistiquement parlant, c'est aussi la ville qui en consomme le plus ! Grâce d'une part, à la qualité de son eau, très douce, mais aussi à la sensibilité aux arômes déjà hautement développée avec le thé. L'une des premières boulangeries à Kyôto à avoir commercialisé la baguette a ouvert le café *Notre pain quotidien* en 1930. Et, sur l'affiche de l'époque, il était écrit en français : *"Le meilleur pain le plus hygiéniquement fait"*…

Comme dans toutes les villes où existe cette culture du café, ces lieux sont surtout là pour faciliter les rencontres entre les gens, pour créer la sensation d'une "vie de quartier". Autour des universités, les cafés et les pains délicieux offrent aux étudiants des lieux de discussions, et servent de refuges matinaux aux salariés dans le quartier des affaires… Un aliment n'est jamais adopté tout seul, il devient important lorsqu'il se retrouve étroitement imbriqué dans la vie des gens et crée des liens organiques ou des symboles de vie pour une communauté.

Sekiguchi Ryôko

LA RECETTE DE HARUYO

MIX SANDWICH
(Sandwich à la japonaise)




Maeda Haruyo pour Zoom Japon

PRÉPARATION

1 - Beurrer chacune des tranches de pain de mie.
2 - Disposer le concombre coupé en tranche puis verser la mayonnaise.
3 - Disposer les 2 tomates cerise coupées en tranche, la laitue, les 2 tranches de jambon blanc, le fromage et une autre tranche de pain de mie.
4 - Sur la nouvelle tranche, disposer les 2 feuilles de *shiso* puis ajouter la sauce mayonnaise.
5 - Dans une poêle, chauffer l'huile puis verser les 2 œufs cassés et assaisonner avec 1 cuillère à café de *dashi*. Cuire comme une omelette mais ne pas rouler. Former un carré.
6 - Disposer sur les feuilles de *shiso* puis mettre du ketchup et ajouter une autre tranche de pain de mie.
7 - Placer un plateau sur le sandwich pendant 10 à 15 minutes pour l'aplatir.
8 - Ôter la croûte sur les 4 côtés puis couper en triangle. Servir.

Astuces : Si vous n'avez pas de *shiso*, vous pouvez remplacer par du basilic, de l'aneth ou du cerfeuil. Pour bien couper le pain de mie, chauffer le couteau au bain marie puis bien l'essuyer.

INGRÉDIENTS (pour 1)

4 tranches de pain de mie
1 tranche de fromage
2 tranches de jambon blanc
1/3 de concombre
2 tomates cerise
1 feuille de laitue
2 feuilles de *shiso*
2 œufs
Beurre
Sauce mayonnaise
Ketchup
bouillon de *dashi*
Huile



Angeles Marin Cabello pour Zoom Japon

Le torii de Miyajima est aussi célèbre que le mont Fuji dans le monde.

DÉCOUVERTE Miyajima, côté bonne chère

Connue pour son sanctuaire flottant et son *torii* implanté en mer, l'île est aussi un paradis pour les gourmets.

Tout le monde aime Miyajima. Ce site inscrit au Patrimoine mondial est l'une des trois plus belles vues du Japon et une île sacrée où, dit-on, les dieux continuent à vivre. Le tout à seulement dix minutes de ferry de Hiroshima. L'immense *torii* rouge de Miyajima s'élevant de la mer et le sanctuaire "flottant" d'Itsukushima sont autant de symboles du Japon que le mont Fuji lui-même. Pourtant, pour la population locale, c'est surtout la nourriture de l'île qui l'incite à revenir encore et encore. *"Miyajima dispose de quatre attractions,* assure l'étudiante TAKEMURA Maiko. *Il y a le torii, le sanctuaire, la vue du mont Misen et la gastronomie !" "J'adore les vues de Miyajima, mais c'est la nourriture que je préfère !"* affirme son amie OTAWA Ayumi, faisant ainsi écho aux sentiments de nombreux habitants.

Heureusement, comme l'île n'a que quelques rues (le reste étant réservé aux temples, aux sanctuaires et à la forêt primaire), il n'est pas nécessaire de chercher bien loin pour transformer votre voyage en une expérience culinaire inoubliable. Et ne vous inquiétez pas si vous ne savez pas distinguer un *kaki-don* (bol de riz accompagné d'huîtres) d'un *yakisoba* (nouilles sautées). Au Japon, les restaurants disposent tous à l'entrée d'une vitrine présentant des reproductions réalistes des plats qu'ils servent.

En vous y rendant vers 9h30 avant l'arrivée mas-

sive des hordes de touristes, la première chose que vous remarquerez lors de votre déplacement le long des bâtiments du terminal du ferry, sous le soleil chaud du matin, est la présence de biches. *"Comme c'est mignon des biches apprivoisées dans les rues !"* vous direz-vous. Mais attention. Au moment où vous tenterez de faire un selfie avec votre téléphone, elles n'hésiteront pas à se ruer vers votre glace, votre sandwich, vos provisions, votre chapeau ou tout ce qu'elles penseront pouvoir manger. Censées être des messagers des dieux, elles parcourent les rues sans entrave et repartent sans être inquiétées avec le fruit de leur vol.

Sur la courte promenade qui mène du terminal au sanctuaire d'Itsukushima, longez plutôt Omote-Sandô, la principale rue commerçante au lieu de suivre le sentier du front de mer. On y trouve de nombreux restaurants et des boutiques de souvenirs des deux côtés. À ce moment de la journée, le bruit des stores métalliques l'envahit petit à petit au fur et à mesure que les magasins ouvrent les uns après les autres.

Vous ne pouvez pas échapper au parfum des huîtres qu'apporte la brise. Les huîtres sont la principale gourmandise de Miyajima. La région représente 70 % de la production totale du Japon. Pendant le trajet en ferry jusqu'à l'île, vous aurez remarqué les parcs à huîtres qui parsèment la baie de Hiroshima comme des radeaux de bois auxquels les coquillages sont suspendus.

Les huîtres sont connues ici comme étant le lait de la mer, en raison de leur contenu nutritionnel élevé. Vous les trouverez dans des plats de riz, des nouilles, des ragoûts ou simplement grillées à l'entrée des boutiques. C'est la raison pour laquelle Omote-sandô est toujours enveloppé dans un air marin parfumé aux huîtres grillées.



Angeles Marin Cabello pour Zoom Japon

Les huîtres se dégustent de différentes manières à Miyajima. On les aime notamment grillées.

Si les huîtres ne sont pas votre tasse de thé, tournez-vous vers un *nigirinbo* - brochette de pâte de poisson garnie de bacon, de fromage, d'asperges ou d'autres délicieux ingrédients. On en trouve à emporter dans de nombreux magasins le long de la rue.

Mais si vous souhaitez quelque chose de plus consistant, il existe une autre spécialité locale : l'*anago* ou congre du Japon. Comme pour les huîtres, l'*anago* est préparé de multiples façons. Le plat le plus typique est l'*anago meshi*, c'est-à-dire servi sur un lit de riz. Le restaurant Tachibana, situé au début d'Omote-sandô, sert pour sa part l'*anago udon,* plat où il a remplacé le riz par des nouilles épaisses. C'est le moment de vous mettre à l'aise sur le *tatami* et de déguster votre bol de nouilles rempli de généreux morceaux d'*anago* bien tendre, ainsi que des tranches roses et blanches de pâte de poisson *chikuwa*, des algues *wakame* et un œuf cru tourbillonnant au milieu de ses fils jaunes. C'est un plat succulent et copieux, beaucoup plus consistant que son homologue plus célèbre à base de riz.

Une autre option amusante est le Yasokoi, un restaurant de plain-pied le long du front de mer parallèle à Omote-sandô. Ici, non seulement vous pouvez vous asseoir près de la fenêtre et profiter de vues sublimes sur la baie, mais vous pouvez également vous faire un petit plaisir avec l'*anago okonomiyaki*, fusion entre le congre de Miyajima et l'*okonomiyaki*, cette merveilleuse crêpe garnie d'une montagne de chou, de calmars, de haricots, de porc et d'œuf, symbole culinaire de Hiroshima. Une fois cette dégustation terminée, vous serez d'attaque pour une journée bien remplie de visites.

Mais avant cela, pour le dessert, vous ne pouvez pas quitter Miyajima sans avoir essayé le met le

S'Y RENDRE

IL NE FAUT QU'UNE DIZAINE DE MINUTES pour se rendre sur l'île de Miyajima au départ du terminal de Miyajima Guchi. Deux compagnies proposent des traversées : JR Ferry et Miyajima Matsudai Kisen.


Angeles Marin Cabello pour Zoom Japon

L'anago okonomiyaki est le résultat de la fusion entre le poisson emblématique de Miyajima et du plat le plus célèbre de Hiroshima.

plus emblématique de l'île à savoir le *momiji manjû*, un gâteau moelleux en forme de feuille d'érable et farci avec diverses garnitures. Il y a quelques années, la seule garniture disponible était la pâte de haricots *azuki*. Désormais, vous avez le choix entre la crème, la crème anglaise, du thé vert, du fromage, la purée de châtaignes, du chocolat, du citron et que sais-je encore. Plus récemment, les *momiji manjû* frits (*agemomiji*) se sont imposés comme la tendance du moment. *"Ils sont croustillants à l'extérieur et doux à l'intérieur"*, raconte Maiko.

Comme le *manjû* constitue le souvenir préféré de Miyajima, on ne compte plus les boutiques qui, sur Omote-sandô, en vendent dans de belles boîtes cadeaux finement décorées. Dans certains magasins, comme "Daikon-ya", vous pouvez observer leur fabrication automatisée. C'est assez prenant. A l'arrière de cette boutique, vous trouverez l'un des secrets les mieux gardés de Miyajima : un petit jardin japonais traditionnel, composé de bonsaïs, d'étangs avec des carpes *koï*, de lanternes en pierre et même d'une cascade. Là, vous pourrez grignoter votre *manjû* et contempler les *koï* primées du propriétaire ARIMOTO Kenzô lesquelles, affirme-t-il avec fierté, *"valent environ un million de yens chacune"*.

Il explique également que le *momiji manjû* est apparu pendant la période Meiji (1868-1912) lorsque ITÔ Hirobumi (quatre fois Premier ministre) buvait du thé dans une maison de thé de Miyajima. En voyant les mains délicates de la serveuse, il s'était écrié : *"Quelles belles mains ! On dirait des feuilles d'érable !"* La remarque a inspiré le propriétaire de la maison de thé qui a commencé à fabriquer des *manjû* en forme de feuilles d'érable. Ils se sont ensuite imposés comme le souvenir le plus célèbre de Miyajima.

Pour plus d'informations, dirigez-vous vers le "Yamada-ya manju shop". Ici, si vous réservez assez tôt, vous serez conduit dans une petite cuisine où vous pourrez faire votre propre *manjû* sous la direction experte du chef. C'est beaucoup plus facile que vous ne le pensez. Il y a même une machine qui les enveloppera lorsque vous aurez

fini. Y a-t-il meilleur souvenir à emporter chez soi ?

À l'heure du déjeuner, la rue commence à être bondée. Entre les groupes de touristes du monde entier dirigés par des guides et leurs drapeaux et les groupes d'écoliers marchant deux par deux et portant des chapeaux jaunes brillants, vous pourrez être arrêté par des lycéennes qui souhaitent vous interroger pour un travail à faire pour leur classe d'anglais. Alors prenez quelques minutes et amusez-vous avec elles.

Quand c'est l'heure de pointe à Omote-sandô, c'est le bon moment pour partir visiter le sanctuaire, ou pour prendre le téléphérique vers le sommet du mystique mont Misen. Laissez-vous aller au milieu des forêts d'érables Momiji Dani, en écoutant le "bavardage" du ruisseau et le "chuchotement" du vent dans les arbres.

Après une journée animée, les magasins d'Omote-sandô commencent à fermer vers 18h. La rue se vide rapidement et, vers 18h30, elle est largement déserte. Si vous avez encore faim, l'un des rares endroits à visiter est le charmant bar Mametanuki, ouvert de 17h à 23h. Inhabituel pour le Japon, il dispose même d'une petite terrasse à l'avant, afin que vous puissiez vous asseoir dehors et profiter de la soirée. Mametanuki se trouve à l'arrière de l'un des plus vieux *ryokan* [auberge traditionnelle] de Miyajima, Kinsuikan, fondé en 1912 et qui possède également une source d'eau chaude. Chez Mametanuki, vous aurez une dernière chance de goûter l'*anago meshi* avant de quitter l'île. Il est servi dans une belle boîte en bois, avec des accompagnements de cornichons, une soupe miso avec des palourdes et une salade d'algues *hijiki*.

Au moment où vous retournez vers le terminal, le soleil descend et vous pouvez profiter d'un dernier moment de magie : l'illumination des lanternes en pierre qui bordent le front de mer vers le sanctuaire. Comme vous embarquez, vous avez le temps de jeter un dernier regard vers le *torii* et le sommet sombre du mont Misen. Vous avez alors un sentiment de pleine satisfaction parce que, pendant un jour, vous avez vécu avec les dieux et mangé comme un roi.

Steve John Powell





Angeles Marin Cabello pour Zoom Japon

N'imaginez pas quitter Miyajima sans emporter une boîte des succulents momiji manjû.



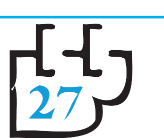




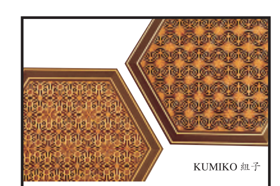




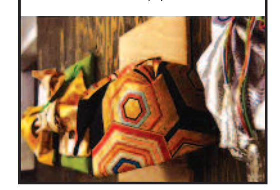
ZOOM ANNONCES



événements



EXPOSITION DE KUMIKO ZAIKU
Présentation d'objets artisanaux en cyprès de la région d'Akita, réalisés avec la technique du treillage de bois "Kumiko zaiku". Découvrez également de magnifiques obi, ceinture de kimono pour des décorations murales.
Du 16 au 21 octobre de 13h15 à 19h. Cool Japan : 45 rue St. Anne 75001 Paris
www.miuis-japan.com



- **15ème concours de Haïku des enfants du monde entier 2017-2018** Thème "Espèces vivantes". Adressez vos Haiku à JAL Foundation Haiku contest c/o Japan Airlines 4, rue de Ventadour 75001 Paris. Date limite de réception le 15/01/2018.

cours

IMOTO SEITAI FRANCE - MÉTHODE JAPONAISE AUTHENTIQUE DE SOINS ET D'EXERCICES D'AJUSTEMENT POSTURAUX
À Paris : Formation à l'année, Cours découverte et Week-ends Séminaire ouverts à toutes et à tous quel que soit son âge et ses objectifs. Centre affilié à l'Institut Imoto Seitai de Tokyo «Honbu Dojo». Soins personnalisés auprès de monsieur Olivier LAHALLE. Retrouvez toutes les informations sur www.imoto-seitai.fr
Contact : info@imoto-seitai.fr / 06 33 48 86 30

- **Stage de japonais pour débutant** du 15 nov. au 15 déc. 2017 - 20 h. - mer. et ven. 19h-21h - 260€ TTC. Matériel compris. Inscription sur www.espacejapon.com

- **Calligraphie et sumi-e** (dessin à l'encre) pour tous niveaux www.takeimakiko.com 06 6471 6451
- **Atelier de flûte - SHINOBUE** - cours de flûte japonaise à Paris & Bruxelles www.atelierdeflute.com

divers

- **Japan Collection.fr** est une plateforme de réservation de services de haute qualité professionnelle effectués par des prestataires japonais en France. Cette plateforme propose les services suivants:Culture (Cérémonie du thé et Kimono)/Traductions/Cours variés/Esthétique/Autres services à la japonaise. Choisissez les services par vous-mêmes qui correspondent à vos besoins et vous les payez directement en ligne sur le site: https://japancollection.fr/



- **Plongez dans la culture des Ryûkyû** en apprenant à jouer du SANSHIN d'Okinawa Contact Y Kudaka: okinawaburo@hotmail.com

emplois

Foodex, société d'import et distribution de produits alimentaires japonais pour la restauration
recherche **un(e) Commercial(e) terrain**
pour évoluer au sein d'une équipe jeune et dynamique
Responsable d'un portefeuille de clients composé de restaurants, hôtels et boutiques, vos missions seront depromouvoir notre catalogue et de développer le chiffre d'affaire en prospectant de nouveaux clients et en fidélisant la clientèle existante.
Nous recherchons une personne autonome, organisée et ayant une sensibilité pour la gastronomie japonaise.
Passionné de cuisine vous savez convaincre vos interlocuteurs en étant à l'écoute de leurs besoins.
Vous êtes mobile (Permis B indispensable) et aimez relever les challenges.
Une expérience commerciale de 2 à 5 ans dans la vente de produits alimentaires / restauration est souhaitable.
Merci de faire parvenir votre CV et lettre de motivation à recrutement@foodex.fr

Tarifs des annonces (pour 100 carac.)		Options	
Emploi	50€ttc	20 car. suppl.	5€ttc
Evénement	45€ttc	option web (publication immédiate sur le web + 5 img.)	20€ttc
Cours	40€ttc	cadre	50€ttc
Amitié	40€ttc	gras	50€ttc
Logement	35€ttc	img. papier	100€ttc
Divers	30€ttc		

Recevez chaque mois* un exemplaire de ZOOM Japon !
*Pas de publication en janvier et août.

Club Zoom

ABONNEMENT EN LIGNE
www.zoomjapon.info



Cadeau du mois
Ce mois-ci, le Club ZOOM vous propose de gagner le **DVD** de IMAMURA Shôhei : ***Mon deuxième frère*** (Elephant Films)

Pour participer au tirage au sort, veuillez répondre à la question :
Comment appelle-on le pain de mie japonais ? 1. Mipan 2. Shokupan 3. Anpan
et envoyez votre réponse à *club@zoomjapon.info* en indiquant votre numéro d'abonné.
Tous les nouveaux abonnés peuvent participer. Jusqu'au 31 octobre 2017.

ZOOM JAPON

Zoom Japon est publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy
75010 Paris, France
Tel: +33 (0)1 4700 1133
Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info
courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution

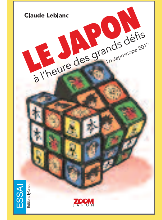


ISSN : 2108-4483
Imprimé en France

Responsable de la publication : Dan Béraud
Responsable de la publicité : Yoshiyuki Takachi

Ont participé à ce numéro :
Odaira Namihei
Gabriel Bernard
Ritsuko Koga
Eric Rechsteiner
Jérémie Souteyrat
Johann Fleuri
Yagishita Yûta
Ryôko Sekiguchi
Steve john Powell
Angeles Marin Cabello
Maeda Haruyo
Hirai Michiko
Ohmi Shun

Kashio Gaku
Kimié Ozawa
Takako Taniguchi
Chiho Ichikawa
Marie Varéon (maquette)



Le Japoscope 2017
Un concentré de Japon en 144 pages ! 13€ TTC
Bon de commande à nous retourner avec un chèque à l'ordre des **Editions Ilyfunet**
12 rue de Nancy 75010 Paris

Bon de commande
☐ Japoscope 2017 - 13€ ttc (ex)
Nom : ________ Prénom : ________
Adresse : ________
____
Email ou numéro de téléphone : ________
Date de commande : le ________

Projection de documentaires japonais

À la rencontre de NHK WORLD TV

26 - 27 octobre

Maison de la culture du Japon à Paris

Jeudi 26 octobre

19h00 Water, Not Weapons : The Greening of Afghanistan

Sur les traces d'un médecin japonais qui se lance dans la construction de canaux d'irrigation en Afghanistan.

20h45 Last Doctor Standing

L'histoire d'un directeur d'hôpital à Fukushima.

Vendredi 27 octobre

19h00 A Tale of Love and Honor - Life in Gion

Un documentaire sur des femmes qui ont choisi de vivre à Gion, le quartier des geisha à Kyoto.

20h45 Bacchan : Granny's Table

L'histoire émouvante de NAKAMOTO Chikako qui offre chez elle des repas chauds aux jeunes en difficulté.

Profitez des places réservées aux lecteurs de ZOOM Japon via
www.zoomjapon.info/reservation

Entrée Libre / Avec sous-titres en français



Projection de quatre documentaires de NHK WORLD TV, la chaîne en anglais diffusée 24h/24 par la télévision publique japonaise. Les séances incluent une courte introduction à NHK WORLD TV, le film et une séance de questions et réponses.

Maison de la culture du Japon à Paris
パリ日本文化会館

Lieu :
Maison de la culture du Japon à Paris
101 bis quai Branly, 75015 Paris

Informations :
www.mcjp.fr 01 44 37 95 95